

بازاریابی دهان به دهان

برای اجرای بازاریابی دهان به دهان روش های متفاوتی بیان شده که ما در این جا به دو نوع از این راهکارها می پردازیم :

۱- پنج T بازاریابی دهان به دهان

۲- قدم های شش گانه ی بازاریابی دهان به دهان

بازاریابی دهان به دهان (T۵)

فعالیت های دهان به دهان بعضی اوقات به صورت تصادفی به اجرا در می آیند ولی بعضی اوقات هم هستند که برای اجرای آنها به یک فعالیت برنامه ریزی شده نیاز است. در این صورت به یک راه مطمئن نیاز داریم تا بتوانیم فعالیت مورد نظر را عملی کنیم و یا آن اتفاق تصادفی را سرعت بخشیم.

word-of-mouth

این را مطمئن استفاده از T۵ بازاریابی دهان به دهان است. این ۵ مورد عبارتند از :

سخنرانان(Talker)، موضوع ها (Topic)، ابزار ها (Tool)، سهمیم شدن (Taking Part) و پیگیری (Tracking)

سخنرانان : چه کسانی هستند که دوست دارند راجع به شما با دیگران صحبت کنند .

عنوان ها : آنها در باره ی چه موضوعی می خواهند صحبت کنند.

ابزار : شما چطور می توانید به انتقال پیام کمک کنید

سهمیم شدن : چه زمانی شما باید در مکالمه مشارکت کنید؟

پیگیری : مردم درباره ی شما چه چیزهایی می گویند؟

سخنرانان

این تکنیک ترجمه ای از مقاله ی اندی سرنوویتز است که او این تکنیک را به شکل زیر شرح داده است

من صد ها منبع دهان به دهان را مطالعه کرده ام هر کدام از آنها این ۵ مورد را دارند. فرقی نمی کند که این تکنیک برای یک شرکت بزرگ باشد یا کوچک برای شرکت های خدماتی باشد یا صنعتی و یا برای یک رستوران باشد یا یک شرکت چند ملیتی باشد.

هر زمانی که شما بازاریابی دهان به دهان را شروع کردید زمانی از وقتتان را بگذارید برای اینکه این ۵ مورد را شناسایی کنید و نحوه ی متناسب سازی این موارد را با کالای خود کشف کنید.

سخنگویان گروهی از مردم هستند که مشتاقند در روابطشان پیام های شما را باز پخش کنند

سخنران ها می توانند مشتریان شما، همسایگان شما، دکتر شما یا دوستان شما باشند. یادتان باشد سخنرانها اغلب افراد مرتبی هستند. بعضی اوقات آنها مشتریان جدید پر خروش و مشتاق شما هستند.

بعضی اوقات آنها دوستداران کالای شما هستند که داوطلبند تا پیامتان را پخش کنند. آنها می توانند قسمتی از برنامه ی بازاریابی دهان به دهان شما باشند یا اینکه بلاگر هایی باشند که شما را معرفی می کنند.

ما همیشه تعدادی از سخنرانها را می شناسیم هر کسی همسایه ای دارد که برای گرفتن پیشنهاد هایی پیش او میرود. دوستی که در مورد بعضی موارد چیز هایی می داند. و همیشه همکار هایی داریم که در کارها با آنها مشورت می کنیم. برای هر تولیداتی تعدادی سخنران است و حتی احتمالاً خود شما نیز سخنران بعضی تولیدات هستید. (مردم راجع به چه مواردی از شما سؤال می کنند.)

سخنران ها به دلیل اینکه مشارکت در عقاید دیگران را و ارایه ی نظرات عالی و همچنین کمک به دوستانشان را دوست دارند شروع به صحبت کردن می کنند. آنها در صورتی در مورد شما صحبت می کنند که شما موضوعاتی برای صحبت به آنها بدهید و همچنین آنها شما را دوست داشته باشند.

افرادی که در مورد تولیدات شما حرف خواهند زد از آنچه شما فکر می کنید به شما نزدیکترند. احتمالاً بهترین سخنرانان شما مشتریان شما هستند که شما تقریباً هرروز با آنها برخورد می کنید آنها دوست دارند که کمی بیشتر به آنها از وقت خودتان بدهید.

راجع به وسعت دامنه ی دوست دارانتان فکر کنید. آنها با حمایت از برند شما می کنند

یکبار شما گروه درست سخنرانان را بشناسید، چالش بعدی این است که به آنها یک موضوع بدهید که آنها را ترغیب کند تا در مورد شما شرمع به صحبت کنند.

از افرادی که می توان به عنوان سخنرانان کالا های خود از آنها استفاه کنیم می توان به مشتریان ، خانواده، همکاران، دوستان و آشنایان افراد هدف اشاره کرد همچنین کارمندان خط تولید، فروشندگان و متخصصان هر رشته می توانند گروهی از سخنرانان ما باشند اما نکته ی حایز اهمیت این است که کدام یک از این سخنرانان تاثیر بیشتری بر افراد می گذارند.

طبق آمار منتشر شده از NOP World 91% از مردم به استفاه از تولیدات و خدماتی علاقه دارند که توسط فردی که قبلا از آنها استفاه کرده پیشنهاد شده است.

۶۲٪ از افراد ترجیح می دهند از کالاها و خدماتی استفاه کنند که توسط شخصی که در مورد آن کالا مطالعات زیادی کرده توصیه شده .

۶۰٪ از مردم از توصیه ی کارگران خط تولید کالای مورد نظر بهره می برند.

۵۲٪ از مردم به توصیه ی افرادی گوش می دهند که اشانتیون کالای مورد نظر را دریافت کرده اند.

نکتهی دیگر این است که باید بدانیم چه کسانی بیشترین تاثیر را در افراد و فرایند تصمیم گیری آنها می گذارند؟ مطالعات نشان میدهند دوستان بیشترین تاثیر رادر فراین تصمیم گیری افراد دارند و پیشنهاد های فروشنده کمترین اثر گذاری را دارد.

یکی از افرادی که می توانند به عنوان سخنران مورد استفاه قرارگیرند متخصصان هر رشته هستند باید در استفاه از این افراد توجه ویژه ای را مبذول داشت زیرا متخصصان از موثرترین افراد به شمار می روند و این به دلیل اعتمادی است که مردم به متخصصان هر رشته دارند (گرملر و گوینر ، ۲۰۰۱)

سه نوع مختلف از فعالیت های دهان به دهان بین مردم وجود دارد

متخصص - متخصص

متخصص - همتا

همانطور که گفته شد در بعضی مواقع متخصصان قدرتمند ترین منبع دهان به دهان هستند اما بعضی مواقع همتایان می توانند موثرتر باشند

اجازه بدهید به معرفی مختصری از متخصصان بپردازیم تا بدانیم چه زمان باید از این منابع استفاده کنیم.

وقتی که شما پشتیبانی متخصصان را دارید که می توانند در مورد تولیدات شما صحبت کنند. آنها پیام (ویروسی مانند) پایه گذاری می کنند که هیچ گاه متوقف نخواهد شد.

هر صنعتی تعدادی متخصص دارد که عقاید رهبران را به راه می اندازند. استفاده از متخصصان کاملا در مسایل پزشکی مشهود است. به عبارتی برای دستیابی به فعالیت موثر دهان به دهان شما باید ابتدا تشخیص دهید که کارایی متخصصان در صنعت شما چگونه است. در واقع متخصصان انواع گوناگونی دارند اولین چیزی که شما باید درباره ی متخصصان بدانید این است که آنها تاجر تخصصشان هستند آنها می خواهند که متخصص باشند و این قسمتی از وجودشان است آنها افرادی هستند که دایما برای هر کاری متخصص همان کار را جستجوی می کنند و دایما وضعیت خود را در رشته ی تخصصیشان تقویت می کنند ، آنها زمان زیادی از وقتشان را به سخنرانی کردن، شرکت در سمینارها و مشاوره بازاریابی می پردازند، اغلب نویسندگان های نیرومندی هستند و زیاد سفر می کنند .

اغلب مردم فکر می کنند که متخصصان شخصیت های رسمی دارند، پر مدعی و متظاهر، گوشه گیر، و غیر قابل دسترس هستند اما هیچ کدام از این ها نمی تواند درست باشد ما با صدها تن از این متخصصان به صورت انفرادی و گروهی کار می کنیم آنها به شکل شگفت انگیزی برای سخنرانی راحتند، اکثرا غیر رسمی، دوست داشتنی و حتی شوخ طبع هستند، آنها چیزهایی را که می دانند بیان می کنند و برای چیزهایی که نمی دانند به صورت تعجب آوری مشتاق اند و به عبارتی دیگر آنها به صورت عاقلانه و مشتاقانه به دنبال فهمیدن چیزهایی هستند که نمی دانند.

تمامی کار بازاریابی با ایجاد یک پیام که توانایی پخش شدن در بین مردم را داشته باشد پخش می شود برای این کار لازم نیست خیلی تخیلی فکر کنید جملات ساده ای مثل یک بسته بندی زیبا ، یک مزه ی یکتا ، یک فروش ویژه ، یک فروش فوق العاده جملاتی هستند که در عین سادگی به راحتی می توانند در بین مردم و گفتگو هایشان نفوذ کنند.

موضوعات و عناوین خوب عناوینی هستند که جذاب ، زیبا ، قابلیت انتقال آسان و کوتاه باشد . فراموش نکنید که تمامی برنامه ی دهان به دهان فقط با انتخاب یک پیام که قابلیت پخش شدن داشته باشد موثر است .انتخاب عنوان و موضوع مناسب در عین سادگی بسیار مهم است . برای مثال بانکی در امریکا وجود دارد که شعارش را بانک آسان انتخاب کرده است ، این عنوان بهترین موضع است تا در بین افراد جامعه به گردش درآید.

توجه داشته باشید مردم به طرز تعجب آوری مطالب ساده پیش پا افتاده را بخش می کنند، یک بار آنها را می بینند و سپس در Inbox خود ذخیره می کنند و برای دیگران می فرستند، کافی است کمی دقت کنید دوستان شما برای شما چه مطالبی را می فرستند ؟ شوخی ها، ویدیوها، و قطعه سهم ها

شما باید یک بار یک عنوان جالب را انتخاب کنید که مردم را ترغیب به پخش کردن در بین مردم کند و به مرحله ی بعدی بروید.

مردم در باره ی مسایل غیر عادی، شگفت انگیز، باور نکردنی ، عجیب ، تخیلی ، جالب ، حیرت آور و افسانه ای صحبت می کنند . این ها مسایلی هستند که آنها بیشتر روی این موارد انرژی می گذارند. آنها در مورد مسایل معمولی صحبت نمی کنند چرا که مسایل عادی بی نهایت کسل کننده هستند. این به این معنی است که اگر کار شما رضایت بخش باشد این یک موضوع معمولی است و ارزشی برای نفوذ در بین صحبت ای مردم را ندارد. ساختن داستان های عجیب و جالب برای تولیدات خودتان یکی از بهترین راه ها برای نفوذ در بین مردم است . شرکت هواپیمایی FedEx واقع در آمریکا از این فرمول استفاده کرد و توانست برنامه ی دهان به دهان خود را به صورت موفقیت آمیزی به اجرا درآورد. (لامزنیاک ، ۲۰۰۱)

ابزارهای بازاریابی دهان به دهان

حتی بهترین عنوانها مقدار کمی راهنمایی نیاز دارند که بتوانند منتشر شوند

بزرگترین ضربه بازار یا بان دهان به دهان وقتی ایجاد می شود که آنها بتوانند زیر بنایی را آماده کنند تا پیام های ساخته شده انتقال پیدا کنند.

رشد اخیر بازاریابی دهان به دهان به عنوان اسلوب بازاریابی به این خاطر است که ما مجبوریم از گفتگو هایی که قبلا رخ داده است پشتیبانی کنیم. شما باید ابزار هایی را ایجاد کنید که به انتقال سریع تر پیام ها کمک کنند ایجاد یک دکمه ی easy-to-forward

در ایمیل ها و tell-a-friend در صفحه ی وب سایت بسیار راحت و ارزان اما تاثیرش غیر قابل باور کردن است.

اجازه ندهید کسی فروشگاهتان را بدون در اختیار داشتن یه کالا برگ که به دوستش بدهد ترک کند.

برای نمونه می توان به یک فروشگاه لوازم آرایشی اشاره کرد Kiehl یک فروشگاه لوازم آرایشی در آمریکا است.

غیر ممکن است شما وارد آن شوید و بدون داشتن یک جعبه ی شیرینی از آنجا خارج شوید. آنها همیشه مقدار شیرینی بیشتر از یک نفر به شما می دهند؛ پاکت شیرینی شما به اندازه ای است که شما می توانید با دوستان در آن شریک شوید.

وسایل و ابزار ها متنوع و بسیارند و باید همه ی آنها را مورد بررسی قرار داد تا سعی شود در هر زمان بهترین ابزار ها را انتخاب کرد. در ادامه به بعضی از ابزار ها اشاره می کنیم.

– استفاده از متخصصان

گروه های مشاوره بازاریابی

مشتریان

فروشنندگان

خبرگان تولید

بازاریابان

متخصصان در کنفرانس ها

متخصصان در گروه های فروش

– سمینار ها ، کارگاه ها و سخنرانی ها

برنامه های سخنرانی

گروه های فروش

جلسه ی شام

تلکنفرانس ها

– بسته های اجرایی دهان به دهان

فیلم های ضبط شده

صدا های ضبط شده

CDها

شبکه ی جهانی اینترنت

– وسایل ارتباطی جدید

تلفن های ضروری

خدمات فکس

ایمیل ها و وبلاگ ها

مراکز پاسخگویی تلفنی

– وسایل سنتی در بازاریابی دهان به دهان

ابزار های ترفیعی

بروشور ها

فروشنندگان

هدایای تبلیغاتی

کوپن های تخفیف

توجه به هر یک از ابزار ها و استفاده ی صحیحی و به موقع از آنها اهمیت فوق العاده ای در افزایش بهره‌وری برنامه ی تبلیغاتی دارد. اطلاعات زیر می تواند ما را در استفاده از ابزار ها کمک کند.

مجله ها، تلویزیون ها، مغازه ها به عنوان شروع کنندگان فعالیت دهان به دهان می توانند مفید باشند و فعالیت های شایعه پراکنی در صورتی معتبرند که عامل اطلاعاتی قابل اعتماد باشد. اینترنت یک نیروی موثر و ویژه در بین دیگر وسایل است ولی با این وجود تبلیغات نفر بخره هنوز هم موثرترین شیوه در بین بقیه ی ابزار ها می باشد (اوزکان و راماسوامی ، ۲۰۰۴)

سهیم شدن

شما یک بار در گفتگو های دهان به دهان را باز می کنید و هیچ گاه اجازه نمی دهید که این راه بسته شود. زمانی که مردم شروع به صحبت کردن راجع به کالای شما کردند؛ آنها را تشویق به ادامه ی این کار کنید؛ بعد از گذشت مدت زمانی کوتاه سخنگویان شما از شما انتظار دارند که در این کار با آنها مشارکت کنید.

در حقیقت شما باید با اقداماتی در فعالیت های دهان به دهان منتشر شده در بین مردم نفوذ کرده و آن را به سمتی که خودتان می خواهید راهنمایی کنید. با انجام اقداماتی مانند جواب دادن به تلفن مشتریان، پاسخ دادن به ایمیل های مشتریان، تشکر از وبلاگ هایی که در مورد شما می نویسند، رسیدگی به شکایات مشتریان در اسرع وقت و اقدامات ساده ای مثل درستکار بودن، راستگو بودن و تشکر کردن می توانید در فعالیت دهان به دهان مشتریان سهیم شوید. اگر با آنها مشارکت نکنید فعالیت دهان به دهان شما خواهد مرد و بدتر اینکه در دبر علیه شما خواهد چرخید. بله این موضوع خیلی خطرناک است و می تواند باز خور منفی هم به شما بدهد.

پیگیری

امروزه وسایل آزمایش زیادی وجود دارند که به ما این امکان را می دهند که بفهمیم چه صحبت هایی در میان مردم به صورت دهان به دهان می چرخند و متوجه شویم که مشتریان ما در مورد ما چه نظری دارند. وبلاگ ها و وب سایت ها این امکان را به ما میدهند تا نظر مردم را راجع به کالای خود بدانیم.

نکته ای در مورد بازاریابی دهان به دهان حائز اهمیت است این است که در این نوع بازاریابی برخلاف سایر تکنیک های بازاریابی فرایند ارتباطات از بازاریاب به مشتری به از مشتری به مشتری تغییر جهت داده است و همین نکته باعث می شود انجام تحقیقات بازاریابی سخت تر اما اطلاعات بدست آمده از آن صادقانه تر است. برای پیگیری و انجام تحقیقات بازاریابی دهان به دهان پیشنهاد ما این است که از روش های جدید تحقیقی مثل مطالعه و بررسی وبلاگ هایی که در مورد تولیدات شما می نویسند استفاده کنید زیرا این نوع تحقیقات در مرحله ی اول ارزان تر از روش های تحقیق سنتی است، انجام آنها راحت تر، سریعتر و گردآوری اطلاعات و تحلیل آنها در این روش راحت تر است و از همه مهم تر اینکه شما به تفکر واقعی مشتری در باره ی کالای خود پی می برید. (ساندارم و وبستر ، ۱۹۹۹)

قدم های شش گانه ی بازاریابی دهان به دهان
روش دوم برای اجرایی کردن تبلیغات دهان به دهان روش قدم های شش گانه است که به معرفی آنها می پردازیم .

۱- کشف اینکه چرا بعضی از افراد تولیدات شما را می خرند و دادن تقدم و ارزش به آنها

۲- تشخیص اینکه مشتریان شما در بازار های مختلف از نظر قبول تولیدات شما در چه مرحله ای هستند.

۳- تشخیص اینکه مشتریان شما در فرایند تصمیم گیری به چه نوع اطلاعاتی نیاز دارند.

۴- ترکیب موارد ۲ و ۳ با استفاده از ماتریکس تصمیم برای رسیدن به کلمات واقعی دهان به دهان

۵- تشخیص ، طراحی و خلق منابع و مکانیزم های دریافت که نسبت به دیگر منابع ترغیب کننده تر هستند.

۶- تحقق فعالیت دهان به دهان

قدم اول :

۱- کشف اینکه چرا بعضی از افراد تولیدات شما را می خرند و دادن تقدم و ارزش به آنها

این مرحله تقریباً یکی از پیچیده ترین کار های بازار یابان ماهر است به نقطه نظرات مشتریان توجه کنید و دلیل اینکه چرا هر یک از بخش های بازار تولیدات شما را به تولیدات شرکت رقیب ترجیح می دهند و آن را می خرند را کشف کنید . اگر در انجام این کار موفق نشدید شما برای انجام برنامه ی بازار یابی دهان به دهان آماده نشده اید به همین منظور باید بیشتر بر روی کالای تولیدی خود و مزایای آن مطالعه کنید .

قدم دوم

۱- تشخیص اینکه مشتریان شما در بازار های مختلف از نظر قبول تولیدات شما در چه مرحله ای هستند. در هر بازاری تعدادی دریافت کننده ی غالب وجود دارد که باید آنها را شناسایی کنید بعد از آن معین کنید که تولیدات شما در چه دوره ای از عمر خود هستند که بعداً به توضیح آن می پردازیم.

اگر تولیدات شما کالای جدیدی که اخیراً به بازار عرضه شده است باشد می توانند مورد توجه ابداع گران و دریافت کنندگان اولیه باشند ، بعد از مدتی باید بوسیله ی اکثریت میانی دریافت شوند و سپس دیر دریافت کنندگان و افرادی که به روز نیستند آن را خریداری می کنند.

تشخیص و متمرکز کردن تلاش ها باید با توجه به ویژگی هر دسته از افراد صورت پذیرد . برای مثال نمی توان قبل از اینکه به دریافت کنندگان اولیه و ابداع گران توجه نشده است به سراغ اکثریت میانی رفت زیرا این دریافت کنندگان اولیه هستند که اکثریت میانی برای برای تایید سفارششان و آگاهی از اینکه کالا چگونه کار می کند به نظر آنها توجه می کنند.

اما اینکه مشتریان از نظر دریافت تولیدات در چه مرحله ای قرار دارند یعنی چه ؟

وقتی که یک تکنولوژی جدید ابداع می گردد همه ی افراد جامعه آن را در یک لحظه قبول نمی کنند. افرادی به عنوان نوآور و بدعت گذار آن تکنولوژی هستند و عده ای که آخر از همه از این کالای جدید استفاده می کنند.

راجرز بعد از یک سری انجام تحقیقات و جمع آوری اطلاعات سرانجام توانست یک روش دسته بندی مشتریان مبنی بر قبول پیشنهاد کالای جدید انجام دهد یا به عبارت دیگر ؛ مشتریان را مبنی بر زمان قبول پیشنهاد دسته بندی کند.

در نهایت راجرز منحنی نرمال به شکل زیر را بدست آورد:

۲/۵٪ از قبول کنندگان بدعت گذاران هستند.

۱۳/۱۵٪ از قبول کنندگان زود قبول کنندگان هستند

۳۴٪ از قبول کنندگان زود اکثریت هستند.

۳۴٪ از قبول کنندگان اکثریت دیر هستند.

۱۶٪ از قبول کنندگان عقب مانده هستند.

دسته اول افرادی ریسک پذیر هستند و مخاطرات استفاده از تکنولوژی جدید را می پذیرند. مشتاق به امتحان نظرات جدید هستند. افرادی هستند که علوم فنی پیچیده را درخواست می کنند. و زیان ناشی از استفاده از تکنولوژی جدید را می پردازند بدعت گذار باید قادر باشد ریسک بالای یک نوآوری را قبول کند.

ارزش بدعت گذار به میزان مخاطره آمیز بودن آن است بدعت گذاران در جامعه از این نظر که کالا و تکنولوژی جدید را وارد مرزهای یک کشور می کنند قابل احترامند. بدعت گذاران نقش ایراد کننده ی نظرات جدید را در جامعه بر عهده دارند.

دسته ی دوم نسبت به دسته ی اول در جامعه از نظر کمی بیشترند در صورتی که دسته ی اول در جهان شناخته شده ترند دسته ی دوم از دسته ی اول انتظار راهنمایی دارند. و به ترتیب هر یک از این طبقه ها ویژگی هایی دارند که باید مورد مطالعه قرار گیرند.

قدم سوم

۳- تشخیص اینکه مشتریان شما در فرایند تصمیم گیری به چه نوع اطلاعاتی نیاز دارند.

مرحله ای را که شخص می خواهد برای خرید کالای شما تصمیم گیری و اقدام به خرید کند را طراحی کنید. آنها در این موقع چه چیزهایی را برای فرایند تصمیم خود به کار می گیرند و چه اطلاعاتی نیاز خواهند داشت. آنها باید چه مطالبی را یاد بگیرند و چگونه باید برای تصمیم گیری متقاعد شوند تا به عملی کردن تصمیمشان منجر شود. فرایند تصمیم گیری واقعا یکی از مراحل مقدماتی برای پذیرفتن کالا است گاهی اوقات یک یا چند مرحله از این فرایند موجب عدم خرید کالا خواهند شد و در صورتی که همه ی مراحل فرایند تصمیم گیری کامل اجرا شود تولیدات شما می تواند به فروش فوق العاده برسند و کارخانه ی شما با حجم زیادی از تقاضا روبرو می شود.

قدم چهارم

هر نوعی از دریافت کنندگان تنظیمات مختلفی از مراحل را برای رسیدن به تصمیم منحصر به فرد خودشان دارند. شما برای اینکه بتوانید از همه ی انواع مشتریان استفاده کنید به برنامه های متفاوتی از تکنیک های دهان به دهان نیاز دارید. و باید برای هر یک یک از انواع مشتریان مراحل متناسب با ویژگی های آنان تنظیم کنید.

قدم پنجم

۵-تشخیص ، طراحی و خلق منابع و مکانیزم های دریافت که نسبت به دیگر منابع ترغیب کننده تر هستند.

حالا که تشخیص داده اید دقیقا چه نوع ارتباطی و چه پیامی با چه محتوایی مورد نیاز است باید برنامه ای که صریحا نشان دهنده ی این نوع ارتباط است شکل داده شود. شکل دادن به برنامه ای که بر روی یک راه که ما را به نتیجه ی مطلوب میرساند در این قسمت اتفاق می افتد.

قدم ششم

۶-تحقق فعالیت دهان به دهان

مطمئن شوید که همه ی قدم های فرایند تصمیم برای همه ی انواع دریافت کنندگان مورد بررسی قرار گرفته است. در این مرحله باید برنامه ی خود را اجرایی کنید برای اجرا کردن فعالیت بازاریابی دهان به دهان ابزار ها و وسایل بسیار متنوعی وجود دارد و افرا مختلف برای ابزار های مختلفی برتریو رجحان قائل اند. برگزاری یک جلسه ی زنده، تلکنفرانس ها، شبکه های اینتر نتی، انواع بسته های صوتی، وب سایت ها و گروه های بحث و مذاکره جزء ابزار های راه اندازی دهان به دهان هستند. باید همه ی این موارد را تشخیص و با توجه به مشتریانمان آنها را اولویتبندی کنیم.

بازاریابی ویروسی یک استراتژی بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران، بر می انگیزد.

این امر می تواند باعث جلب توجه بسیار زیادی به خدماتی که ارائه می کنید و یا محصولاتی که تولید می کنید باشد. جلب توجهی تصاعدی!

یک نفر به دونفر می گوید ، آندو به چهار نفر می گویند، آن چهار نفر به هشت نفر می گویند و